

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penipuan digital menjadi fenomena kejahatan bidang siber yang sering dijumpai dan menjadi isu global (Kurnia et al., 2022, h.15). Menurut Puram (Kurnia et al., 2022, h.15) penipuan digital mempunyai beragam bentuk satu diantaranya yakni pengelabuan (phishing). Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Katadata, 2023) mencatat dalam kurun waktu 2017-2021 kerugian karena penipuan digital mencapai Rp18,7 triliun. Vianne (2023) menyebutkan bentuk kejahatan dunia maya yang sering terjadi di Indonesia salah satunya phishing.

Merujuk laporan *Indonesia Anti-Phishing Data Exchange* (Damar, 2022) pada kuartal pertama tahun 2022 terdapat 3.180 serangan phishing yang menjadikan lembaga keuangan sebagai target utama kejahatan dengan persentase 50% dari total kasus. Sedangkan pada kuartal pertama tahun 2023 jumlah kasus phishing meningkat mencapai 26.675 kasus. Phishing merupakan tindak kejahatan penipuan yang bertujuan memperoleh informasi sensitif seperti data pribadi dari korban dengan memancing target untuk memberikan data pribadi secara tanpa sadar melalui email, media sosial atau pesan (Tempo, 2023).

Phishing ini banyak dilakukan demi keuntungan ekonomi, pelaku kejahatan menargetkan rekening dan akun dompet digital yang dimiliki masyarakat. Data informasi keuangan tersebut termasuk sebagai data pribadi sesuai UU Perlindungan Data Pribadi yang wajib dilindungi (Kontan, 2023). Layanan perbankan yang saat ini memanfaatkan teknologi digital membutuhkan tingkat literasi keuangan digital yang tinggi agar dapat dimanfaatkan dengan efektif serta menghindari penipuan, penjualan yang salah, penggunaan data ilegal, peretasan, diskriminatif dan pinjaman berlebihan (T20 Japan, 2019).

Berangkat dari itu, sektor perbankan sebagai lembaga jasa keuangan penting melakukan sosialisasi tentang penanganan penipuan digital, program-program literasi digital

perlu dilakukan sebagai tanggapan atas dinamika tersebut (Center for Digital Society UGM, 2022). Riset *Center for Digital Society* tahun 2022 menjelaskan literasi digital menjadi pondasi dalam membangun pola pikir serta kecakapan digital, yang digunakan untuk mengaktifkan kewaspadaan terhadap penipuan digital lewat pemahaman dari hulu-hilir.

Selama ini masyarakat rentan terhadap penipuan digital. Selain itu, pihak perbankan seharusnya meningkatkan edukasi keamanan data kepada konsumen sesuai amanat dari Peraturan Bank Indonesia No.22/20/PBI/2020. Peraturan tersebut menjelaskan penyelenggara wajib melakukan edukasi meningkatkan literasi konsumen dan/atau masyarakat. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) menjelaskan literasi digital dalam hal keuangan menjadi tantangan bersama lembaga keuangan dan pemangku kepentingan (LPPI, 2021).

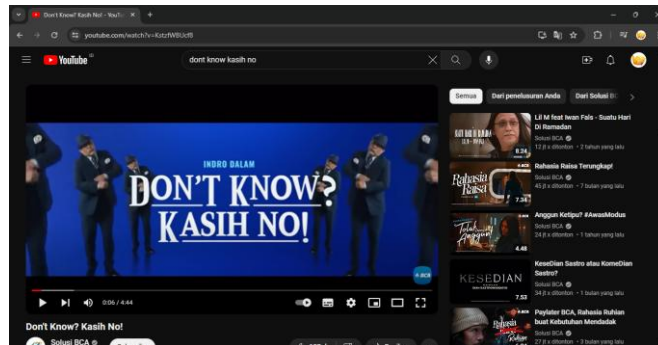
Output dari literasi digital adalah sedikitnya kasus tindak kejahatan keuangan, dan masyarakat terbiasa menggunakan layanan keuangan. Melalui literasi digital dan keuangan akan terwujud ekosistem perbankan digital yang sehat (LPPI, 2021). Bank kini tidak hanya beriklan untuk menawarkan produk layanan tetapi juga untuk edukasi (MediaIndonesia, 2023). Adaptasi yang bisa dilakukan perbankan di masa sekarang yakni dengan kehadiran secara online lewat pemasaran digital (Satuvision, 2023). Upaya literasi digital dapat dilakukan perbankan diantaranya melalui iklan edukasi.

Saat kasus fenomena phishing kian meningkat, Bank Central Asia (BCA) melakukan kontribusi dengan meluncurkan iklan layanan masyarakat lewat pendekatan humor dalam mengedukasi masyarakat lewat gerakan "*Don't Know? Kasih No!*" untuk mencegah phishing. Iklan ini menjadi salah satu bentuk edukasi yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA). Iklan ini diinisiasi oleh Bank Central Asia (BCA) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai modus penipuan digital terutama phishing. Iklan *Don't Know? Kasih No!* merupakan bagian dari kampanye edukasi anti *fraud* #AwasModus pada media sosial. Dalam

menyebarkan iklan tersebut, Bank Central Asia (BCA) memanfaatkan saluran komunikasi seperti media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan keamanan digital.

Gambar 1

Iklan BCA Don't Know? Kasih No!



Sumber: Solusi BCA (2023)

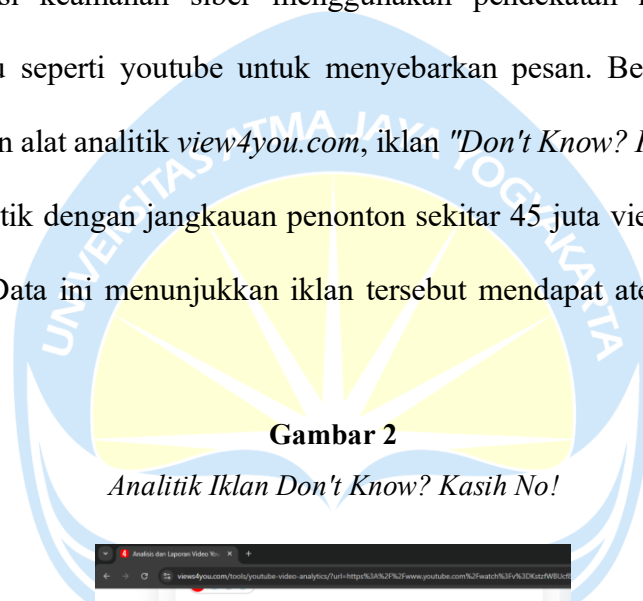
Melalui iklan tersebut Bank Central Asia (BCA) mendorong gerakan *Don't Know? Kasih No!*, yang bermaksud apabila nasabah tidak mengetahui asal-usul suatu pesan maka dibalas penolakan (*kasih no*). Iklan "*Don't Know? Kasih No!*" berdurasi 4 menit 45 detik diunggah di kanal youtube Solusi BCA pada 8 Desember 2023. Pesan utama dalam iklan tersebut adalah mengajak masyarakat agar memilih tindakan dan tegas menolak disaat menerima sesuatu dari sumber yang tidak jelas kredibilitasnya. Serta mulai membiasakan untuk bersikap *slow down* dan *rethink* yakni tidak terburu-buru dan berpikir ulang ketika dihadapkan pada keadaan terlibat modus penipuan.

Iklan "*Don't Know? Kasih No!*" menganalogikan penipuan yang mempunyai beragam cara untuk mencuri data pribadi dan sikap yang dapat diambil masyarakat dalam melindungi diri dari penipuan, dengan terlibat dalam gerakan "*Don't Know? Kasih No!*". Iklan tersebut diperankan oleh Indro Warkop yang mengilustrasikan seorang pemancing sebagai penipu dengan banyak umpan untuk memancing ikan. "Ikan" disini diibaratkan sebagai korban penipuan.

Pada durasi akhir video, tokoh utama yakni Indro menyampaikan pesan yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk terhindar dari umpan atau modus penipuan dengan terlibat

pada gerakan *Don't Know? Kasih No!*. Artinya, jika tidak mengetahui asal-usul pesan secara pasti, berikan sikap penolakan agar terhindar dari tindak penipuan. Iklan menggunakan tagline *"Don't Know? Kasih No!"* (BCA, 2023) yang terdengar unik karena homofon dengan personil trio warkop Dono Kasino (antaranews.com. 2023).

Iklan ini dipilih karena mampu menyampaikan pesan kompleks terkait phising dengan pendekatan sederhana dan mudah diingat lewat slogan *"Don't Know? Kasih No!"*. Menurut peneliti iklan *"Don't Know? Kasih No!"* relevan dengan fenomena phising di era digital untuk meningkatkan literasi keamanan siber menggunakan pendekatan humor edukatif lewat platform media baru seperti youtube untuk menyebarkan pesan. Berdasarkan pengamatan peneliti menggunakan alat analitik *view4you.com*, iklan *"Don't Know? Kasih No!"* mempunyai durasi 4 menit 45 detik dengan jangkauan penonton sekitar 45 juta view, 126,9 ribu like dan 2,4 ribu komentar. Data ini menunjukkan iklan tersebut mendapat atensi publik yang besar setelah diluncurkan.



Sumber: views4you (2024)

Suatu teks media dimaknai oleh penonton secara aktif (Hadi, 2020, h.43). Makna dari pesan akan dibangun berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, dan latar belakang penonton. Pesan yang disajikan pada iklan tersebut (makna dari media) belum tentu mempunyai kesamaan dengan makna yang dikonstruksi oleh penonton. Makna tidak dikirim dari atas oleh industri budaya, tetapi dihasilkan oleh pengguna media atau penonton (Gauntlett, 2008 dikutip dalam

Pujarama & Yustisia, 2020, h.31). Hal ini memperlihatkan adanya potensi gap antara makna yang dibangun oleh produsen iklan (*encoding*) dengan makna yang diciptakan oleh penonton (*decoding*).

Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik meneliti resepsi penonton terhadap teks pesan makna phising pada iklan "*Don't Know? Kasih No!*" yang diunggah pada kanal youtube Solusi BCA. Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam melihat resepsi sebagai proses kompleks yang mencakup pembentukan struktur makna dari pengirim dan penerima pesan. Bahwa pesan dari produsen iklan "*Don't Know? Kasih No!*" mungkin terdapat persamaan pemaknaan ataupun dimaknai secara berbeda oleh penonton. Hal inilah yang menjadi landasan masalah penelitian.

Peneliti berangkat dari paradigma konstruktivisme dalam meneliti makna yang muncul oleh penonton pada iklan "*Don't Know? Kasih No!*". Asumsi dasar paradigma ini adalah realitas tidak muncul secara alamiah melainkan dikonstruksi dan dibentuk (Butsi, 2019). Orang dapat mengkonstruksi makna yang berbeda pada realitas yang sama karena setiap individu memiliki preferensi, latar belakang pengalaman dan lingkungan tertentu yang digunakan untuk membangun realitas di sekelilingnya.

Terdapat beragam faktor seperti latar belakang, pengalaman, hubungan sosial yang memiliki peran dalam pembentukan ulang makna sebuah pesan oleh penonton. Paradigma konstruktivisme dapat menawarkan sudut pandang fleksibel dalam memahami proses pemaknaan penonton. Dalam konstruktivisme realitas tidak bersifat objektif, makna dikonstruksi bergantung pada pengalaman dan preferensi individu sehingga mengakomodasi peneliti melihat beragam pemaknaan.

Peneliti menganggap paradigma konstruktivisme relevan karena penelitian ini hendak melihat penerimaan yang muncul dalam proses resepsi penonton terhadap makna phising iklan

"Don't Know? Kasih No!". Penelitian ini berusaha melihat resepsi penonton berdasarkan konstruksi individu masing-masing serta nilai yang dianut individu tersebut.

Selanjutnya dalam decoding pesan, penonton secara aktif mengkonstruksikan makna dan menghubungkannya dengan preferensi budaya, situasi sosial serta berbagai perilaku mentalnya masing-masing. Sehingga seringkali menimbulkan perbedaan dalam memaknai pesan media atau polisemi (Pertiwi, 2020, h.3). Pada proses pemaknaan (decoding) penonton atas teks media menurut Stuart Hall dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu *dominant position*, *negotiated position* dan *oppositional position*.

Aspek dalam iklan yakni teks pesan akan dijadikan sebagai unit analisis dari makna dominan produsen iklan untuk meninjau dengan makna penonton yang muncul. Penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan Somethinc X Lifnie Sanders" (Inriyanti et al., 2022). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa khalayak iklan cenderung sepakat dengan makna dominan yang dibangun oleh iklan Somethinc.

Kesamaan dari penelitian ini ialah pada metode analisis, sedangkan perbedaannya adalah pada objek dan akun youtube untuk diteliti. Penelitian lain adalah penelitian dengan judul "Analisis Resepsi Khalayak Pada Iklan Youtube Game Genshin Impact" (Wijaya, T., & Laksana, N. Y, 2024). Penelitian ini bertujuan mengetahui resepsi khalayak terhadap iklan youtube game *genshin impact* dengan menggunakan analisis semiotika dan resepsi Stuart Hall. Adapun kesamaan dengan penelitian tersebut adalah pada analisis yang menggunakan resepsi Stuart Hall untuk memahami pemaknaan penonton. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek, media dan akun youtube untuk diteliti. Obyek yang diteliti adalah iklan youtube game *genshin impact*.

Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada efektivitas pesan iklan dapat tersampaikan serta menyoroti aspek semiotika dalam iklan. Gap dari penelitian ini adalah

adanya fenomena phising di masyarakat yang kemudian dikemas menjadi pesan edukasi yang diciptakan media bahwa pesan yang diproduksi tersebut mempunyai kemungkinan dipahami masyarakat bermacam-macam karena pemaknaan setiap orang itu berbeda-beda.

Penelitian dengan topik resepsi penonton yang meneliti iklan "*Don't Know? Kasih No*" belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga menjadikan penelitian ini sebuah kebaruan. Penelitian ini berusaha melihat dekode pesan pada iklan "*Don't Know? Kasih No!*" oleh individu yang telah menonton dengan kriteria yang telah ditentukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: "Bagaimana resepsi penonton tentang makna phising dalam iklan *Don't Know? Kasih No!* di kanal youtube Solusi BCA?".

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui resepsi penonton tentang makna phising dalam iklan *Don't Know? Kasih No!* di kanal youtube Solusi BCA.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberikan kontribusi di bidang penelitian mengenai fenomena di media baru, menyumbang pengetahuan tentang analisis resepsi penonton terhadap isi pesan iklan. Serta menambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian analisis resepsi.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap lewat penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi produsen media maupun penggiat iklan dalam menggali dan memahami resepsi

penonton atas pesan atau konten yang mereka produksi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberi referensi kepada produsen media dalam merancang iklan seperti menggunakan kode-kode yang lazim dikenal penonton agar pesan mampu diterima secara luas.

E. Kerangka Teori

1. Media Baru

New media atau media baru merupakan penyebutan untuk media komunikasi massa dengan basis teknologi digital yang ketersediaannya memiliki sifat luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail dalam Reynata, 2022, h.98). Flew menjelaskan penekanan media baru pada format isi konten media yang mengintegrasikan data, teks, suara dan gambar yang disimpan dalam bentuk digital dan proses distribusinya semakin meningkat melalui jaringan (Reynata, 2022, h.98).

Media baru mempunyai kemampuan *digitisation*, *convergence*, *interactivity* dan *development of network* dalam produksi pesan dan distribusi (Watie, 2012, h.39). Kemampuan tersebut menawarkan pengguna media baru untuk memilih informasi dan mengontrol keluaran informasi serta melakukan pilihan sesuai keinginan. Istilah media baru digunakan untuk mempresentasikan karakter dari media yang mengalami perkembangan karena kehadiran internet. Radio, televisi, media cetak dikategorikan ke dalam media lama dan media yang memanfaatkan internet dengan kemampuan interaktif dimasukkan dalam kategori media baru.

Flew memaparkan konten yang ada pada media baru adalah penyatuan dari data audio visual dalam format digital yang didistribusikan lewat jaringan internet menggunakan kabel fiber optik, satelit, broadband dan sistem gelombang mikro (Khairil, 2018, h.774). Media baru tidak hanya terbatas pada media sosial namun termasuk situs-situs yang membolehkan interaksi seperti blog, youtube, forum dan sebagainya. Adanya fitur-fitur dari media baru yang

menawarkan kecepatan arus informasi menjadi daya tarik masyarakat untuk menggunakan media baru (Nicolas Alarcon dikutip dalam Khairil, 2018, h.774).

Budaya saat menggunakan internet yang ditawarkan media baru memunculkan bentuk baru dari khalayak media yang menggantikan tipe-tipe khalayak pada perspektif awal mengenai khalayak. Kehadiran media baru yang secara tidak langsung menyeret media konvensional untuk menyesuaikan dengan teknologi lewat konvergensi media seperti radio online, tv online, surat kabar digital dan sebagainya. Adanya perubahan media ini turut mengubah pola konsumsi khalayak media konvensional. Menjadi cenderung lebih aktif melakukan seleksi dalam mengonsumsi isi media atas dasar berbagai faktor seperti kemudahan atau kesukaan.

Kemudahan dan kecepatan akses pada media baru mengarahkan masyarakat untuk beranjak dari media konvensional dan aktif mengonsumsi media baru (Malau, 2011, h.55). Pada konteks ini hadirnya media baru dapat dikatakan berkontribusi dalam membangun pandangan mengenai khalayak aktif (Malau, 2011, h.55). Dalam media baru khalayak tidak lagi sebagai penerima pasif melainkan aktif dalam mengonsumsi dan membangun makna terhadap isi media. Teknologi digital telah memungkinkan pengguna untuk menciptakan, distribusi dan menyesuaikan isi media dengan preferensi maupun situasi sosial. Maka dari itu memandang media baru dengan sudut pandang analisis resepsi membantu memahami media baru dapat mengubah cara khalayak berinteraksi dan membangun makna.

Dalam perkembangan teknologi melahirkan media baru salah satunya youtube. Youtube merupakan platform berbagi video milik Google Inc yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia. Secara umum video-video yang ada di youtube adalah video musik, trailer film, cuplikan film, tv serta video kreasi pengguna. Youtube dapat disebut sebagai database video populer di internet. Fitur yang ada pada youtube seperti video dapat diputar ulang, ditonton dimana saja, kapan saja, fitur

pencarian sesuai kategori, *live streaming* hingga fitur afiliasi, *adsense* yang memungkinkan pengguna mendapatkan uang dari iklan. Fasilitas dan fitur yang ada pada youtube mendorong video yang ada di youtube dikemas secara menarik dan mengikuti perkembangan zaman (Reynata, 2022).

2. Resepsi Khalayak

Resepsi berasal dari bahasa latin “*recipere*” atau dalam kosakata bahasa inggris “*reception*” yang mempunyai arti penerimaan seseorang. Resepsi adalah sikap penerimaan yang dilakukan seseorang dalam mengolah suatu teks dengan memaknai pesan teks tersebut yang membentuk suatu respon. Analisis resepsi mulai diperkenalkan Stuart Hall, salah satu tokoh penting dalam *cultural studies* (Alasuutari, 1999 dikutip dalam Xie et al., 2022, h. 190). Studi ini merupakan pendekatan untuk mengetahui seperti apa khalayak dalam melakukan interpretasi isi teks pesan berdasarkan pandangan dan latar belakangnya.

Konsep utama dalam kajian ini adalah makna tidak melekat pada teks media, namun makna dikonstruksikan oleh seseorang (audien) dalam proses interaksinya antara pembaca dengan teks media pada berbagai kondisi latar belakang (Hadi, 2020, h.40). Teori resepsi memposisikan pembaca dalam berbagai konteks yang mempengaruhi para pembaca dalam memaknai teks media berdasarkan pengalaman dan pemahaman. Hal ini menjadikan makna yang dihasilkan khalayak bisa saja sama atau berbeda tergantung latar belakang yang dialami khalayak.

Makna dari suatu teks mempunyai sifat terbuka dan polisemi yang sangat mungkin membuat audiens memiliki interpretasi yang bermacam-macam (Fathurizki & Malau, 2018, h.21). Studi resepsi menempatkan pembaca atau khalayak sebagai entitas yang mempunyai kekuatan dalam mengkonstruksikan makna secara bebas dan berperilaku sesuai dengan interpretasi makna yang dibuat terhadap teks media. Memandang khalayak sebagai partisipan

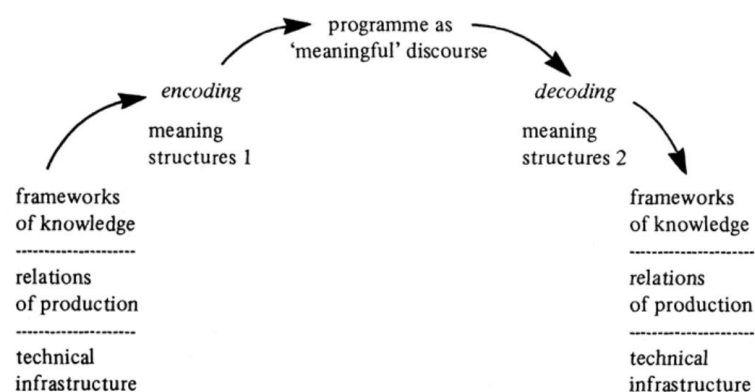
aktif dalam menerima pesan yang berdasarkan pengalamannya khalayak memberikan makna atas isi teks pesan (Hadi, 2020, h.43).

Analisis resepsi menurut Stuart Hall (Hall et al., 2003, h.117) menaruh perhatian pada encoding (isi media diproduksi) dan decoding (konsumsi teks media). Encoding merupakan tahapan penyandian yang dilakukan pembuat pesan yang kemudian ditransmisikan oleh media untuk dipecahkan (decoding) oleh khalayak saat menerima teks pesan tersebut. Pada proses ini terdapat makna yang disukai (dominan) atau *preferred reading* dari produsen yang ditanamkan dalam struktur makna.

Analisis resepsi berfokus dalam proses decoding, yaitu bagaimana entitas secara aktif melakukan pemaknaan dan pemahaman atas teks media (Hadi, 2020, h.43). Dalam menginterpretasikan teks pesan (decoding), khalayak menghubungkannya dengan preferensi budaya, situasi sosial dan berbagai perilaku mentalnya masing-masing. Sehingga seringkali menimbulkan perbedaan dalam memaknai pesan media. Teori yang dijelaskan Stuart Hall ini memaparkan bahwa pesan yang dibangun dari produsen (komunikator dan media) tidak selalu ditafsirkan seragam oleh penerima pesan.

Gambar 3

Model Encoding-Decoding Stuart Hall



Sumber: Hall, S et al., (2003)

Merujuk gambar tersebut, Stuart Hall menjelaskan dalam teori resepsi ini proses komunikasi diawali dari produksi atau penyandian pesan oleh pengirim pesan (encoder). Proses

encode (Penyandian) ini melibatkan penyusunan ide dan makna yang disebut *structure meaning* 1 (struktur makna 1). Dalam pembentukan struktur makna 1 dipengaruhi oleh ketiga elemen, yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis).

Struktur makna 1 terbentuk atas penyesuaian wacana yang memiliki makna dan mempunyai dampak, menghibur, mempengaruhi menginstruksikan atau membujuk (Hall et al., 2003, h.119). Struktur makna 1 yang sudah menjadi produk kemudian disebut *programme as 'meaningful' discourse* (program sebagai wacana bermakna) yang nantinya akan dikonsumsi khalayak.

Proses penerimaan atau konsumsi wacana bermakna oleh khalayak mempunyai proses yang sama dengan proses produksi wacana. Stuart Hall (Hall et al., 2003, h.119) menyatakan apabila struktur makna 1 dan struktur makna 2 mempunyai kemungkinan perbedaan pemahaman. Kode pada penyandian (encoding) dan penguraian (decoding) kemungkinan tidak mempunyai derajat simetri sempurna. Derajat simetri yakni derajat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran komunikatif. Derajat ini bergantung pada sejauh mana simetri atau asimetri yang dibangun antara *encoder-producer* dan *decoder-receiver*.

Ketidaksamaan antar kode tersebut berkaitan erat dengan perbedaan struktur relasi dan posisi antara penyampai pesan dan penerima pesan juga karena hubungan asimetris antara kode penyampai dan penerima pesan. Distorsi atau kesalahpahaman timbul dari ketidaksetaraan antara kedua pihak dalam pertukaran komunikasi. Pada gambar encoding-decoding yang dibuat Stuart Hall, dapat diketahui proses pengkodean pesan oleh pengirim dan penerima dipengaruhi oleh tiga elemen, (Paramita et al., 2021, h. 6721-6725) yaitu:

a. *Frameworks of Knowledge* (Kerangka Pengetahuan)

Elemen *Frameworks of knowledge* mencakup pemahaman dan pengetahuan yang diperoleh encoder dan decoder melalui pendidikan formal atau informal.

Kerangka pengetahuan ini membantu encoder dan decoder dalam melakukan interpretasi suatu fenomena. Pengetahuan setiap entitas dapat berbeda bergantung pada latar belakang budaya, keluarga, pendidikan dan pengalaman.

b. *Relations of Production* (Relasi Produksi)

Elemen ini mencakup nilai-nilai hubungan sosial yang dimiliki encoder dan decoder. Hubungan yang ada pada struktur encoder dapat mempengaruhi pembentukan struktur makna 1. Sedangkan, hubungan yang dimiliki kelompok decoder berpengaruh pada pembentukan struktur makna 2. Hubungan ini dapat berupa relasi sosial keluarga, teman, lingkungan, budaya tempat kerja atau lainnya.

c. *Technical Infrastructure* (Infrastruktur Teknis)

Elemen ini mengacu pada peralatan teknis teknologi yang digunakan dalam menciptakan struktur makna. Peralatan yang dimaksud berupa berbagai media yang membantu dalam proses mengirim pesan dan juga peralatan media yang digunakan oleh penerima pesan.

Dalam proses pemaknaan pesan encoding-decoding memungkinkan terjadinya lebih dari satu makna. Perbedaan dalam proses komunikasi di antara encoder-decoder menciptakan distorsi atau kesalahpahaman. Distorsi yang disebabkan perbedaan interpretasi makna dalam proses encoding-decoding. Menurut Hall (Morissan, 2013, h.550) terdapat tiga kemungkinan posisi khalayak dalam melakukan decoding pesan media yaitu:

a. Posisi Hegemoni Dominan

Hall (Morissan, 2013, h.550) memberikan penjelasan posisi ini sebagai kondisi "*The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*" (media memproduksi pesan, khalayak mengonsumsi pesan. Khalayak selanjutnya kebetulan menyukai pesan yang dikirim oleh media). Dalam posisi ini, media mengirimkan pesan dengan kode simbol budaya

dominan di masyarakat. Kemudian antara media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang ada (Morissan, 2013, h.550). Khalayak secara sadar menerima teks pesan yang diproduksi media. Singkatnya, makna yang diciptakan khalayak menyerupai makna yang diproduksi media.

b. Posisi Negosiasi

Pada posisi ini khalayak menerima makna dominan dari pengirim pesan, namun dalam situasi tertentu menolak untuk menerapkannya. Khalayak menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka melakukan tindakan adaptif dan selektif dalam memaknai teks pesan yang diterima. Pemilihan ini didasarkan pada penyesuaian dengan aturan budaya dan pengalaman khalayak. Khalayak memahami kode dominan dan melakukan negosiasi terhadap pesan sehingga relevan.

c. Posisi Oposisi

Pada posisi ini khalayak melakukan decoding terhadap teks media berlawanan (oposisi) dengan posisi dominan. Khalayak memahami makna pesan namun memilih untuk menolak dan mengubah makna sesuai dengan cara berpikir yang mereka pahami terhadap topik yang dibicarakan. Khalayak secara kritis mengganti kode pesan yang disampaikan media dengan kode alternatif. Hal ini disebabkan khalayak mempunyai acuan alternatif dalam interpretasi pesan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (dalam Fadli, M., 2021, h.36) adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan suatu fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Sehingga peneliti memilih

penelitian kualitatif guna mengupas dan memahami resepsi penonton pada iklan *"Don't Know? Kasih No!"*.

Penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivis. Paradigma ini mengasumsikan bahwa realitas tidak muncul secara alamiah namun dikonstruksi dan dibentuk, sehingga realitas yang sama dapat dimaknai berbeda-beda karena setiap orang memiliki preferensi, pengalaman dan lingkungan sosial tertentu yang digunakan untuk membangun makna realitas tersebut (Butsi, 2019, h.53).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (Septiani et al., 2022, h.132) metode ini memaparkan, mendeskripsikan dan melukiskan apa adanya objek yang diteliti berdasarkan kondisi dan situasi penelitian dilakukan. Hasil penelitian akan berbentuk deskripsi mengenai pemaknaan decoding informan terhadap makna phishing dalam teks iklan *"Don't Know? Kasih No!"*.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Moleong (dalam Pratiwi, 2017, h.212) subjek penelitian merupakan orang dalam background penelitian yang dimanfaatkan guna memberi informasi mengenai masalah penelitian. Berangkat dari definisi tersebut, subjek penelitian ini adalah penonton iklan BCA *"Don't Know? Kasih No!"* yang dipilih menggunakan kriteria-kriteria yakni, (1) pernah menonton iklan *Don't Know? Kasih No!* di youtube. (2) pengalaman pernah atau belum terlibat korban phishing; (3) memiliki relasi yang pernah menjadi korban phishing atau belum menjadi korban phishing; (4) merupakan nasabah bca atau bukan nasabah bca.

Alasan pemilihan informan ini agar didapatkan spektrum pengalaman yang berbeda yakni 1) berpengalaman dan punya relasi sosial dengan phishing, 2)

berpengalaman phising dan tidak punya relasi phising 3) tidak berpengalaman phising dan punya relasi phising, 4) tidak berpengalaman dan tidak punya relasi phising. Perbedaan latar belakang ini guna menunjang subjek dapat mewakili untuk penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang. Berikut profil singkat informan yang telah ditetapkan:

1. Informan R

Peneliti memilih R sebagai informan pertama setelah menerima informasi bahwa dirinya telah menonton iklan *Don't Know? Kasih No!*. Selanjutnya peneliti memastikan informan tersebut sesuai dengan kriteria lainnya untuk mendapatkan data yang variatif. Setelah dianggap sesuai, peneliti menghubungi R untuk menanyakan kesediaannya sebagai informan.

R merupakan seorang pekerja lepas dalam event organizer yang berusia 22 tahun berdomisili di Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. R mempunyai keluarga dengan latar belakang orang Jawa. R adalah anak kedua dari dua bersaudara, ia memiliki kakak perempuan yang bekerja sebagai makeup artist film. Sese kali R ikut membantu kakak perempuannya bekerja sebagai asisten makeup artist dalam produksi film. Orangtuanya sedang bekerja membuka kedai kopi berskala kecil.

R mempunyai pengalaman menjadi korban phising serta ada teman dalam lingkungannya yang juga pernah tertipu phising. Pendidikan terakhir R adalah tamatan SMA dan ia tidak mempunyai rekening BCA. R menerangkan dirinya melihat iklan *Don't Know? Kasih No!* selama satu kali. Bagi R iklan *Don't Know? Kasih No!* dirasa

menarik sehingga ia tidak menghiraukan durasi iklan yang lebih panjang dibandingkan iklan lainnya. Selain itu ia merasa pengalamannya menjadi korban phising relevan dengan cerita yang disajikan.

2. Informan I

Peneliti memilih I sebagai informan kedua setelah mengetahui jika ia telah menonton iklan *Don't Know? Kasih No!*. Setelahnya peneliti memastikan I telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan meminta persetujuannya menjadi informan. I adalah pekerja sablon kaos yang berusia 24 tahun berdomisili di Kotagede, Yogyakarta. Keluarganya berlatar belakang jawa yang berasal dari ibunya dan keturunan tionghoa dari ayahnya. Ibunya bekerja pada bidang laundry. Ia adalah anak kedua dari lima bersaudara.

Pendidikan terakhirnya adalah SMK jurusan otomotif dan ia memiliki rekening BCA. I telah menonton iklan *Don't Know? Kasih No!* selama dua kali dengan yang ketiga hanya bagian yang disukai. I memutuskan untuk meneruskan menonton iklan karena ketertarikannya pada unsur komedi yang tersaji. I tidak mempunyai pengalaman terjat phising, namun ia memiliki rekan pernah menjadi korban phising yang relevan dengan iklan.

3. Informan RE

Peneliti memilih RE sebagai informan ketiga setelah memastikan bahwa ia sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. RE adalah pekerja lepas desainer dengan usia 24 tahun yang berdomisili di Caturtunggal, Depok, Sleman. Ia berasal dari latar belakang keluarga suku jawa, kedua orang tuanya adalah orang jawa. Ayahnya bekerja

sebagai kepala sekolah menengah pertama (SMP) sedangkan ibunya adalah ibu rumah tangga. RE merupakan anak pertama dari dua bersaudara, ia memiliki seorang adik laki-laki.

Pendidikan terakhir RE adalah sarjana ilmu komunikasi di Universitas Telkom Bandung. Ia merupakan nasabah BCA. RE mempunyai pengalaman menjadi korban phising, sedangkan di lingkungan pertemanannya belum ada yang pernah terkena phising. RE mengaku menonton iklan hanya satu kali. RE merasa pengalamannya relevan dengan alur iklan yang ditampilkan, selain itu ia menaruh perhatian pada tokoh Indro yang berperan di iklan tersebut.

4. Informan C

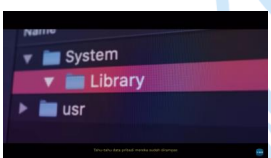
Peneliti memilih C menjadi informan keempat setelah memastikan kesesuaian dengan kriteria. C adalah seorang mahasiswa Teknik Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Ia berusia 19 tahun dengan domisili di Nologaten, Depok, Sleman. Latar belakang keluarganya adalah suku Jawa, ayahnya bekerja sebagai ojek online sedangkan ibunya adalah ibu rumah tangga. C merupakan anak pertama dari dua bersaudara, ia memiliki satu adik laki-laki.

C tidak mempunyai pengalaman terlibat phising dan di lingkungan pertemanannya tidak ada yang pernah menjadi korban phising. C bukan merupakan nasabah BCA. C mengaku menonton iklan hanya satu kali. Dirinya menyukai iklan tersebut karena mempunyai *look* seperti pada film-film.

Objek dari penelitian ini merupakan resepsi penonton dalam memaknai pesan edukasi phising setelah melihat iklan BCA "*Don't Know? Kasih No!*". Unit analisis

pada penelitian ini adalah bagian scene iklan "Don't Know? Kasih No!" di kanal youtube Solusi BCA. Untuk melihat bagaimana penonton merespons berdasarkan pemahaman dan interpretasi mereka terhadap makna phising di dalam iklan sesuai dengan aspek iklan yang ditentukan. Terdapat tiga aspek yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1
Unit Analisis di Iklan Don't Know?Kasih No!

Unit Analisis	Waktu	Keterangan	Kode Dominan
	0:00 - 1:25	Adegan ini menjelaskan secara sederhana skema bentuk penipuan phising yang diambil dari kata “fishing” atau “memancing”. Menampilkan adegan “pemancing” yakni konotasi dari penipu yang mempunyai banyak “umpan” atau cara melakukan penipuan.	Skema bentuk penipuan phising
	1:26 - 1:43	Menampilkan adegan peretasan data pribadi secara ilegal sebagai akibat dari penipuan phising	Dampak serangan penipuan phising
	1:44 - 4:44	Menampilkan adegan tokoh Indro yang mengajak melakukan gerakan "Don't Know? Kasih No!" untuk mencegah mengalami penipuan phising	Ajakan gerakan "Don't Know? Kasih No!" agar terhindar dari penipuan phising

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Matriks penelitian berfungsi sebagai kerangka yang menghubungkan unit analisis dengan aspek yang diteliti. Sehingga dapat teridentifikasi pola dan kecenderungan pemaknaan penonton. Dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2
Matriks Penelitian

Teori	Kode Dominan	Fokus Pertanyaan
Analisis Resepsi (Encoding) 1. <i>Framework of Knowledge</i> 2. <i>Relations of Production</i> 3. <i>Technical Infrastructure</i>	Skema bentuk penipuan phishing	<i>Framework of Knowledge :</i> Pengetahuan dan pengalaman informan tentang skema bentuk penipuan phishing.
		<i>Relations of Production:</i> Latar belakang informan tentang skema bentuk penipuan phishing.
		<i>Technical Infrastructure:</i> Media yang digunakan informan untuk memproduksi pesan tentang skema bentuk penipuan phishing.
	Dampak serangan phishing	<i>Framework of Knowledge :</i> Pengetahuan dan pengalaman informan tentang dampak serangan penipuan phishing
		<i>Relations of Production:</i> Latar belakang informan tentang dampak serangan penipuan phishing.
		<i>Technical Infrastructure:</i> Media yang digunakan informan untuk memproduksi pesan tentang dampak serangan penipuan phishing.
	Ajakan gerakan "Don't Know? Kasih No!" agar terhindar dari penipuan phishing	<i>Framework of Knowledge :</i> Pengetahuan dan pengalaman informan tentang gerakan "Don't Know? Kasih No!" agar terhindar dari penipuan phishing.
		<i>Relations of Production:</i> Latar belakang informan tentang gerakan "Don't Know? Kasih No!" agar terhindar dari penipuan phishing.
		<i>Technical Infrastructure:</i> Media yang digunakan informan untuk memproduksi pesan tentang gerakan "Don't Know? Kasih No!" agar terhindar dari penipuan phishing.
Analisis Resepsi (Decoding) 1. <i>Framework of</i>	Skema bentuk penipuan phishing	<i>Framework of Knowledge :</i> Pengetahuan dan pengalaman informan tentang skema bentuk penipuan phishing.

<i>Knowledge</i> 2. <i>Relations of Production</i> 3. <i>Technical Infrastructure</i>		<i>Relations of Production:</i> Latar belakang keluarga, pertemanan, lingkungan sosial informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang skema bentuk penipuan phishing.
		<i>Technical Infrastructure:</i> Media yang digunakan informan untuk mengkonsumsi pesan tentang skema bentuk penipuan phishing.
	Dampak serangan phishing	<i>Framework of Knowledge :</i> Pengetahuan dan pengalaman informan tentang dampak serangan penipuan phishing.
		<i>Relations of Production:</i> Latar belakang keluarga, pertemanan, lingkungan sosial informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang dampak serangan penipuan phishing.
		<i>Technical Infrastructure:</i> Media yang digunakan informan untuk mengkonsumsi pesan tentang dampak serangan penipuan phishing.
	Ajakan gerakan " <i>Don't Know? Kasih No!</i> " agar terhindar dari penipuan phishing	<i>Framework of Knowledge :</i> Pengetahuan dan pengalaman informan tentang gerakan "<i>Don't Know? Kasih No!</i>" agar terhindar dari penipuan phishing.
		<i>Relations of Production:</i> Latar belakang keluarga, pertemanan, lingkungan sosial informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang gerakan "<i>Don't Know? Kasih No!</i>" agar terhindar dari penipuan phishing.
		<i>Technical Infrastructure:</i> Media yang digunakan informan untuk mengkonsumsi pesan tentang gerakan "<i>Don't Know? Kasih No!</i>" agar terhindar dari penipuan phishing.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Narimawati (dalam Pratiwi, 2017, h.211) merupakan data yang didapatkan melalui sumber asli. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari informan melalui teknik wawancara. Wawancara menurut Sugiyono (dalam Pratiwi, 2017, h.212) merupakan perjumpaan dua orang untuk bertukar ide dan informasi lewat tanya jawab mengenai topik tertentu.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dengan maksud peneliti bisa mengembangkan topik ke hal-hal yang relevan dengan menggali jawaban informan namun tetap sesuai panduan wawancara. Wawancara dilakukan dalam rangka mengumpulkan data decoding mengenai phising dalam iklan “*Don't Know? Kasih No!*” sebagai objek penelitian. Data hasil wawancara dipakai untuk menganalisis persepsi informan, lebih jauh mendeskripsikan pemaknaan penonton dalam decoding pesan.

Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung membagikan data kepada peneliti (Sugiyono dalam Pratiwi, 2017, h.212). Sumber data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh dari referensi, jurnal, buku, artikel, berita, penelitian terdahulu dan rilis resmi yang berkaitan dengan topik penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Merujuk pada Jensen & Jankowski (2002, h.139) dalam bukunya berjudul *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* menjelaskan tiga poin utama ketika melakukan analisis resepsi yakni:

a. Pengumpulan data

Tahap pertama yaitu pengumpulan data dilakukan lewat wawancara pada informan sesuai kriteria.

b. Analisis data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan unit analisis yang didapatkan dari pesan pada iklan “*Don't Know? Kasih No!*” sebagai data encoder dan analisis data yang didapat dari informan sebagai data decoder. Peneliti melakukan analisis dari unit analisis sebagai kode dominan dari media dengan data hasil wawancara informan. Peneliti akan menganalisis apakah pesan yang dibangun BCA akan dimaknai oleh penonton menyerupai dengan yang diharapkan BCA, atau terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penonton dalam proses pemaknaan pesan.

c. Interpretasi data

Pada interpretasi data, peneliti mendeskripsikan pemaknaan penonton terhadap iklan *Don't Know? Kasih No!* sesuai dengan analisis resepsi Stuart Hall.

Untuk memeriksa keabsahan dan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber dilakukan dengan memanfaatkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dengan berbagai metode dan sumber perolehan data yang berbeda (Sabrina. G & Vera. N, 2023, h.7014).

Peneliti melakukan cek ulang keabsahan data-data yang didapat dengan melihat dokumen sumber lain untuk menghasilkan bukti kebenaran informasi. Peneliti juga melaksanakan *informant review* yakni data-data yang telah dikumpulkan dipastikan ulang oleh informan sebagai konfirmasi data yang valid.